

Proposta de Regulamentação da Lei nº 9/02 de 30 de Julho

Decreto nº ____/08

De __/__/2008

Considerando que o recurso à publicidade constitui uma das formas de fomento ao desenvolvimento económico do país, na medida em que propicia o surgimento de um ambiente favorável à iniciativa privada, bem como estimula a livre criatividade intelectual, a concorrência e o investimento.

Tendo em conta que o artigo 44º da Lei nº 9/02, Lei Geral de Publicidade, estabelece um prazo de 180 (cento e oitenta) dias para o Governo proceder à sua regulamentação.

Nestes termos, e ao abrigo das disposições contidas na alínea d) do artigo 112º e do artigo 113º, ambos da Lei Constitucional, o Governo decreta o seguinte:

**Artigo 1º
(Regulamento)**

É aprovado o Regulamento da Lei Geral de Publicidade, que faz parte integrante do presente diploma.

**Artigo 2º
(Dúvidas)**

As dúvidas e omissões resultantes da interpretação e aplicação deste Decreto serão resolvidas por Despacho do Ministro da Comunicação Social, ouvido o Conselho de Publicidade.

Artigo 3º

O presente Decreto entra em vigor na data da sua publicação.

O Presidente da Assembleia Nacional, Paulo Kassoma.

Promulgado, aos ____ de _____ 2011.

Regulamento da Lei Geral da Publicidade

Artigo 1º

(Objecto)

O presente diploma tem por objecto regular os princípios éticos e deontológicos, subjacentes ao exercício da actividade publicitária, as formas de exercício da actividade previstas na Lei nº 9/02 de 30 de Julho, bem como estabelecer o processo de registo das entidades que exerçam ou pretendam exercer actividade publicitária em Angola.

Artigo 2º

(Dos Sujeitos da Actividade)

1. A actividade publicitária só pode ser exercida pelas entidades discriminadas no artigo 4º da Lei nº 9/02 de 30 de Julho, observados os pressupostos estabelecidos naquele diploma e no presente Regulamento.
2. O licenciamento para o exercício da actividade publicitária por entidades não previstas no artigo 4º da Lei 9/02, nomeadamente de "Agências de Meios" e "Centrais de Compras", deve merecer o parecer prévio e expresso do Conselho de Publicidade, após consulta à Associação Angolana de Publicidade e Marketing.
3. Conforme prevê o Artigo 11º da Lei 9/02, os sujeitos que exercem actividades de criação publicitária, quer as empresas, quer os profissionais de publicidade, deverão respeitar uma tabela de preços mínimos aprovada pela Associação Angolana de Publicidade e Marketing.
4. As tabelas e orçamentos das empresas de produção e dos meios de comunicação deverão incluir uma comissão de 20% para as Agências de Publicidade, não devendo aquelas entidades praticar directamente aos anunciantes/clientes preços inferiores aos seus preços de tabela e orçamentos, menos os referidos 20% da referida comissão de Agência.
5. Em acréscimo ao disposto no artigo 31º da Lei nº 9/02, define-se que os concessionários de espaços publicitários, quando eventualmente receberem material publicitário para veiculação, directamente dos anunciantes, assumirão automaticamente a postura de agência, não podendo sob este estatuto oferecer condições diferentes àquelas disponíveis às demais agências e operadores do mercado.

Artigo 3º

(Dos Princípios do Respeito dos Direitos do Autor, do Consumidor e da Livre Concorrência)

1. O conteúdo dos princípios do respeito pelos direitos do autor, pelos direitos do consumidor e livre e leal concorrência, a observar no exercício da actividade publicitária, deve ser determinado tendo em atenção o que a esse respeito vem estipulado na legislação específica.

2. Para efeito do disposto no nº 1 do presente artigo, entende-se por legislação específica a Lei nº 4/90 de 10 de Março (Lei dos Direitos do Autor) e os respectivos regulamentos, a Lei nº 3/92 de 28 de Fevereiro (Lei da Propriedade Industrial) e respectivos regulamentos, e a Lei nº 15/03 de 22 de Julho de 2003 (Lei da Defesa do Consumidor) e respectivos regulamentos – sem prejuízo de futura legislação que sobre a matéria possa vir a ser aprovada.

Artigo 4º

(Dos Demais Princípios)

A determinação do conteúdo dos outros princípios que, com base na Secção I do Capítulo II da Lei nº 9/02, devem ser observados no âmbito da actividade publicitária de forma a assegurar:

- a) o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;
- b) que não se ofendam convicções religiosas e outras susceptibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c) o respeito à propriedade privada e seus limites;
- d) que os anúncios e demais veículos publicitários não contenham afirmações ou representações visuais ou auditivas que ofendam os padrões da decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir;
- e) que os anúncios e demais veículos publicitários não se apoiem no medo nem explorem qualquer espécie de superstição.

Artigo 5º

(Da Publicidade Oculta ou Dissimulada)

1. Para efeitos da fixação do alcance da proibição da publicidade oculta ou dissimulada, consagrada no artigo 15º da Lei nº 9/02, os anúncios e demais veículos publicitários deverão conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, nomeadamente:

- a) todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com factos e dados objectivos devem ser comprováveis, cabendo aos anunciantes e agências as comprovações, quando solicitadas;
- b) todas as condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto, bem como condições e limitações da garantia oferecida;
- c) não devem conter informações de texto ou apresentação visual que directa ou indirectamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, induzam o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes, nem tão pouco quanto à natureza do produto (natural ou artificial), procedência (nacional ou estrangeira), composição ou finalidade;

- d) o uso da palavra grátis ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o consumidor com relação ao prometido gratuitamente e, na hipótese de envolver qualquer custo de natureza diversa, o consumidor deve ser esclarecido;
- e) o anúncio deve adoptar o vernáculo gramaticalmente correcto, limitando o uso da gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido;
- f) na publicidade veiculada pela Rádio e Televisão devem os anunciantes, agências e demais veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar vícios de prosódia;
- g) os anúncios em línguas nacionais devem conter traduções (em língua portuguesa) quando, pela sua abrangência, se dirijam simultaneamente a vários públicos etnolinguísticos;
- h) os anúncios devem ser criados em função do contexto sócio-cultural angolano, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros.
- i) Só serão admitidos anúncios em língua que não sejam as nacionais ou a portuguesa, a título excepcional e desde que se dirijam especificamente a um público-alvo falante da referida língua, devendo em todos os casos conterem traduções para a língua portuguesa.

2. O respeito pelos parâmetros estipulados no nº 1 do presente artigo não prejudica os conceitos universalmente adoptados na criação de anúncios e campanhas, nomeadamente, mas sem se limitar:

- a) ao que refere que a publicidade não se faz apenas com factos e ideias, mas também com palavras e imagens, pelo que as liberdades semânticas da criação são fundamentais;
- b) ao que refere que a publicidade, para comunicar com o público, tem de fazer uso da linguagem que é corrente nele.

Artigo 6º

(Conteúdo da Publicidade Dirigida a Menores)

- 1. A par das limitações estabelecidas no nº 2 do artigo 19º da Lei nº 9/02, o conteúdo da publicidade dirigida a menores deve obedecer ao seguinte:
 - a) respeito à ingenuidade e à credulidade, à inexperiência e ao sentimento de lealdade das crianças;
 - b) não permitir que a conduta do menor, estimulada pelo anúncio, o conduza a constranger os seus responsáveis ou a importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

- c) ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.
2. A autorização a que se refere o nº 3 do artigo 19º da Lei nº 9/02 deve ser prestada mediante documento escrito com o reconhecimento notarial da assinatura dos pais ou tutores.

Artigo 7º

(Da Publicidade Testemunhal)

1. Para efeito do disposto no artigo 20º da Lei nº 9/02, entende-se por testemunho o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflecte observação e experiência própria a respeito de um produto.
2. Para que seja prestado de forma válida, no processo da sua obtenção deve respeitar-se o seguinte:
 - a) todo o anunciante, ou a sua agência, estará obrigada a comprovar e/ou demonstrar a veracidade do testemunho, sempre que isso for solicitado;
 - b) o anunciante, ou a sua agência de publicidade, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação, podendo a autorização ser exigida pelos veículos;
 - c) o testemunho obtido mediante câmara oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou dos seus responsáveis, sendo admissível a concessão de autorização mediante remuneração.
3. Os anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunho de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o consumidor.
4. Com base na qualidade do sujeito que o prestar, o testemunho pode ser classificado como:
 - a) testemunho de especialista ou perito – prestado por depoente que domine conhecimento específico ou possua formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas;
 - b) testemunho de pessoa famosa, prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público;
 - c) testemunho de pessoa comum ao consumidor, prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado;
 - d) atestado ou endosso, emitido por pessoa jurídica reflectindo a sua posição oficial, reconhecendo-se nele técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária.

Artigo 8º

(Do Testemunho do Especialista ou Perito)

Quando prestado por especialista ou perito, o testemunho deverá observar o seguinte:

- a) o anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica;
- b) o anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflecta o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que eventualmente pertença;
- c) o produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente;
- d) deverá estar conforme às normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria profissional.

Artigo 9º

(Do Testemunho de Pessoa Famosa)

Quando prestado por pessoa famosa, o testemunho deverá observar o seguinte:

- a) o anúncio não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto;
- b) não atribuir o sucesso ou a fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado;
- c) o anunciante que recorra a essa modalidade de publicidade deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

Artigo 10º

(Do Testemunho de Pessoa Comum)

Quando prestado por pessoa comum, o testemunho deverá observar o seguinte:

- a) sempre que o depoente for identificado, o seu nome e sobrenome deverão ser verdadeiros;
- b) limitar-se à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível;

- c) os modelos profissionais, os empregados do anunciante e das agências de publicidade não deverão fazer-se passar por pessoa comum.

Artigo 11º

(Do Atestado ou Endosso)

O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá reflectir a sua posição oficial a respeito do assunto.

Artigo 12º

(Da Publicidade Comparativa)

Na veiculação da publicidade comparativa, prevista no artigo 21.º da Lei nº 9/02, deverão ser observados os seguintes princípios e limites:

- a) que o seu objectivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b) tenha por princípio básico a objectividade na comparação, razão pela qual dados subjectivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base de validade de comparação perante o consumidor;
- c) a comparação alegada ou realizada seja possível de comprovação;
- d) tratando-se de bens de consumo, a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstração evolução o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f) não se caracterize por concorrência desleal, denegrindo a imagem de produto ou marca de outra empresa;
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Artigo 13º

(Publicidade de Bebidas Alcoólicas e Tabaco)

1. Para materialização do disposto no artigo 22º da Lei nº 9/02, na veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco deverá ser observado o seguinte:

- a) as crianças não devem figurar nos anúncios, pelo que só deverão aparecer neles pessoas maiores de 18 anos e que aparentem essa idade;
- b) os anúncios não devem ser endereçados a menores de idade nem tão-pouco encorajá-los a beber;

- c) o planeamento da media deverá ser cuidadoso quanto ao público-alvo, não inserindo em qualquer publicação, programação ou home pages anúncios dirigidos basicamente a menores;
 - d) na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie;
 - e) a publicidade não deverá tornar a bebida e o tabaco um desafio nem tão pouco menosprezar aqueles que não bebem e não fumam;
 - f) as situações apresentadas jamais deverão associar positivamente o consumo de bebida com a condução de veículos automotores;
 - g) reprovar os anúncios que se utilizem do teor alcoólico da bebida como o seu tema principal;
 - h) não deverá associar a imagem dos produtos a: (i) desempenho saudável de qualquer actividade, (ii) sexualidade, e (iii) imagens ou ideias de maior êxito profissional, social ou sexual;
 - i) não será aceite a publicidade de qualquer produto que se proponha inibir o hábito de fumar ou de beber sem que o anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito da sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.
3. Independentemente do que ficou referido no nº 1 do presente artigo, na veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas e de tabaco deverá ter-se em conta o seguinte:
- a) não utilizar trajes de desportos olímpicos para a promoção divulgação das suas marcas;
 - b) na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza veículos de competição como suporte e na instalada noutros locais públicos de reunião, somente poderá identificar-se a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo;
 - c) na Rádio, TV, inclusive por assinatura, e Cinema, todas as mensagens com duração igual ou superior a 15 segundos deverão conter preceitos de moderação recomendando o consumo responsável, nos moldes da frase "Evite o Consumo Excessivo de Álcool" e "Fumar Prejudica a Saúde";
 - d) nas frases com o mesmo sentido deverão constar, de forma visível e destacada, na rotulagem dos produtos e nos anúncios inseridos em publicações, home pages e outdoors;
 - e) a publicidade em pontos de venda não deverá ser estruturada de forma a influenciar menores de 18 anos e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, excepto em equipamento de serviço sem recomendação de consumo do produto.

Artigo 14º

(Da publicidade religiosa)

A publicidade religiosa deve respeitar o carácter laico do Estado angolano, abstendo-se no respectivo conteúdo de sugerir a existência de princípios milagrosos em função da fé ou do culto, de utilizar o desconhecimento ou limitações académicas dos cidadãos, de sugerir êxitos financeiros ou outros ou de utilizar métodos que incitem a práticas indecorosas ou atentatórias da saúde e da dignidade dos cidadãos.

Artigo 15º

(Do Condições do Exercício)

1. As sociedades comerciais que, nos termos referidos no artigo 4º da Lei nº 9/02, tenham por objecto o exercício da actividade publicitária, para a realização da sua actividade, deverão preencher todos os requisitos exigidos pela legislação comercial em vigor, para além de estarem sujeitas ao registo no Ministério da Comunicação Social.
2. Os pedidos de registo são dirigidos ao Ministro da Comunicação Social e devem ser instruídos com os seguintes elementos:
 - a) cópias autenticadas dos documentos constitutivos da sociedade, nomeadamente, cópia da certidão de escritura pública de constituição, cópia da certidão do registo comercial, cópia da certidão de registo estatísticos e cópia de cartão de contribuinte;
 - b) comprovativo do cumprimento das obrigações fiscais;
 - c) parecer da Associação Angolana de Publicidade e Marketing sobre a idoneidade técnica da sociedade requerente.
3. Num prazo máximo de 15 dias, contados a partir da data recepção do pedido de registo, o Ministro da Comunicação Social deverá pronunciar-se sobre a aceitação ou não do pedido.
4. O pedido de registo só poderá ser indeferido com base num fundamento legalmente previsto, tendo sempre em consideração a posição da Associação de Marketing e Publicidade expressa no parecer.
5. Fica totalmente expresso que a publicidade vinda do exterior ou produzida por uma empresa não sediada em Angola, só poderá ser veiculada através de uma empresa angolana de publicidade, legalmente constituída e registada no Ministério da Comunicação Social e inscrita na Associação Angolana de Publicidade e Marketing.

Artigo 16º

(Do Serviço de Registo)

1. Sem prejuízo do disposto no artigo 3º do presente Regulamento, o Ministério da Comunicação Social poderá organizar um serviço específico para tratar dos processos de registo das sociedades que pretendam exercer a actividade publicitária.

2. O Ministério da Comunicação Social deverá actualizar periodicamente os meios, veículos e todos os suportes de publicidade, sobre a existência legal das agências de publicidade, para que aquelas possam aceitar publicidade apresentada para divulgação.

3. Caberá ao Ministério da Comunicação Social a responsabilidade de avaliar e decidir sobre a aptidão de uma agência para o exercício da actividade, em função da sua estrutura organizacional, registo legal, e situação fiscal.

Artigo 17º

(Da Publicidade do Estado ou Oficial)

1. Para efeitos do artigo 35º da Lei nº 9/02, considera-se publicidade do Estado ou oficial aquela que é feita para os organismos e ou instituições estatais.

2. A publicidade do Estado, incluindo a das empresas públicas, deve ser realizada através de Agências de Publicidade registadas no Ministério da Comunicação Social e inscritas na Associação Angolana de Publicidade e Marketing, de capitais maioritariamente angolanos, administradas por cidadãos angolanos e com sede no território da República de Angola.

3. O concurso público previsto no artigo 35º da Lei 9/02, para efeitos da execução da publicidade do Estado, deve ser obrigatório no quadro da legislação relativa às contas públicas do Estado.

Artigo 18º

(Do Conselho de Publicidade)

1. Sem prejuízo do disposto no artigo 40º da Lei nº 9/02, compete ao Conselho de Publicidade, dirigido pelo Ministério da Comunicação Social, avaliar o conteúdo da publicidade veiculada, dirimindo os conflitos que possam dela resultar, cabendo ao Ministério do Comércio o papel de defesa dos interesses do consumidor através do seu órgão competente.

2. Caso as condições do mercado a isso conduzam, podem ser criados organismos de Auto regulação da actividade publicitária, através da adesão voluntária por parte de Anunciantes, Agências, Meios e Consumidores, para assegurarem de forma rápida e eficaz a observância dos princípios éticos da actividade publicitária, assumindo-se como parceiros do Estado neste domínio.

Observação:

(O presente Regulamento está elaborado na base da numeração de artigos da Lei 9/02, não considerando as propostas de inclusão de outros artigos decorrentes do Encontro de Publicidade.

Caso se aceite a inclusão na Lei das referidas propostas, e que isso altere a numeração da Lei, deverão igualmente ser revistos neste Regulamento, as referências à numeração da Lei, para adequá-los às novas condições)